

**PENGARUH ASPEK BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK KOPI KELIR DI GABUNGAN KELOMPOK TANI
GUNUNG KELIR KABUPATEN SEMARANG**

**THE EFFECT OF MARKETING MIXED ASPECT ON CONSUMER LOYALTY
OF KELIR COFFEE PRODUCTS IN GUNUNG KELIR FARMERS GROUP
ASSOCIATION SEMARANG REGION**

A. B. Anugerah¹ K. Budiraharjo² E. Prasetyo²

Mahasiswa Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email: adikbagusaap@yahoo.co.id

Dosen Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email: kustopo.65@gmail.com Email: edyprsty@yahoo.com

ABSTRACT

The study was conducted in July-August 2019 at the Gunung Kelir Farmers Group Association in Semarang Regency. The purpose of this study was to analyze aspects of marketing mix and consumer loyalty of kelir coffee products, as well as to know the effect of variable aspects of the marketing mix consisting of products, prices, places, and promotions on consumer loyalty of kelir coffee products in Gapoktan Gunung Kelir, Semarang Regency both partially and simultaneous. Determination of the location of research carried out deliberately (purposive). The research method used is the case study method. The sampling method uses accidental sampling method, where research respondents are respondents who happened to be found in Kedai Kopi Kelir. The number of respondents is 100 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. Application data analysis using SPSS 23.0 program. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study are the influence of aspects of the marketing mix both partially and simultaneously on consumer loyalty. The coefficient of determination is 83.8%

Keyword : costumer loyalty; marketing; marketing mix; robusta coffee.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu produk agroindustri pangan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena kopi memiliki aroma khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Keberadaan kopi sudah menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari baik di Indonesia dan mancanegara. Menurut

Widyotomo (2013), kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan tradisional yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani pekebun kopi maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya,

pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran.

Indonesia menjadi salah satu Negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan total produksi kopi pada tahun 2013 sebesar 675.881 ton dan meningkat hingga 685.089 ton pada tahun 2014 (Direktorat Jendral Perkebunan, 2014). Selain itu, Indonesia juga sebagai Negara eksportir ke empat terbesar di dunia untuk komoditi kopi, dengan peran rata-rata sebesar 5,87% terhadap total ekspor dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan peran rata-rata sebesar 38.30%, diikuti dengan Vietnam sebesar 16,86% dan Colombia sebesar 13,29% (ICO, 2015).

Agroindustri kopi memiliki peluang yang cukup tinggi untuk dikembangkan di Indonesia, karena memiliki prospek besar dipasar domestik dan internasional, permasalahan yang dialami agroindustri kopi saat ini sangat kompleks, antara lain kualitas dan kontinuitas bahan baku kopi yang kurang terjamin, teknik budidaya yang masih sederhana, kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana agroindustri, jaringan pemasaran kopi yang belum terkelola dengan baik, dan kualitas SDM yang kurang memadai (Hariyati et al., 2013).

Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir merupakan gabungan kelompok petani yang melakukan budidaya kopi sebagai salah satu usaha tani. Menjalankan semua aspek dari hulu sampai ke hilir yang bergerak dibidang budidaya sampai ke pemasaran dan distribusi. Salah satu rantai distribusi pemasaran adalah melalui kedai yang berada di Dusun Sirap, Desa Kelurahan, Kecamatan Jambu. Untuk menunjang peningkatan pendapatan Gapoktan Gunung Kelir usaha kedai kopi diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Merencanakan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat perlu memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kesalahan dalam perencanaan strategi pemasaran akan berdampak besar pada menurunnya penjualan. Menjadikan pelanggan menjadi loyal merupakan menjadi tantangan bagi Kedai kopi ini karena pelanggan yang menjadi loyal terhadap produk atau tempat ini akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang serta juga merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat mengetahui keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan produk kopi kelir.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2019 di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir yang terletak di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa merupakan kelompok tani yang sudah mandiri dan maju dalam usaha tani komoditas kopi yang dijalankan dari budidaya, pengolahan, pemasaran, dan manajemennya di Kabupaten Semarang serta produk kopi kelir telah banyak dikonsumsi oleh konsumen kopi dari berbagai daerah. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu (Nawawi, 2003).

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan responden konsumen kopi

kelir yang kebetulan dijumpai di outlet kopi di tempat tersebut. mengingat populasi responden yang tidak terbatas (*infinite population*) serta tidak ada data sebelumnya mengenai konsumen kopi kelir sebagai populasi dalam penelitian ini. Penetapan jumlah sampel menurut pendapat Sugiyono (2011) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariance (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini sampel responden konsumen kopi yang diteliti sejumlah 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *non probability* dan *accidental sampling* karena dianggap jumlah sampel tersebut sudah dapat mewakili populasi. Karena penelitian ini dilakukan dalam semua kondisi pada kedai kopi dari hari libur, hari kerja, dan waktu kunjungan pagi, siang, dan malam, serta pada kondisi cuaca cerah dan hujan, serta pada kondisi yang lainnya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada responden yang pada penelitian ini adalah konsumen kopi kelir. Data sekunder diperoleh dari pustaka yang berkaitan dengan penelitian seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Pengumpulan data primer dengan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan skala *Likert*. Variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4). Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Kelayakan Instrumen dilakukan dengan Uji Validitas dan Realibilitas dan dilakukan Uji Normalitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut mampu mencerminkan secara tepat keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur (Matondang, 2009). Metode uji validitas yang digunakan adalah dengan korelasi *Product Moment Pearson*. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau apabila nilai Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ (Sugiyono, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya yang ditunjukkan dari sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih pengukuran terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Ristya, 2011). Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 (Sugiyono, 2009).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas data (Kolmogorov Smirnov) merupakan pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji

normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal (Ghozali, 2015). Jika data berdistribusi Normal maka akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda dan jika data tidak normal maka akan dilanjutkan dengan uji Korelasi Spearman.

Metode Analisis Data menggunakan Uji Regresi Linear Berganda Hipotesis 1 dan 2 diuji menggunakan persamaan Analisis Regresi Linier Berganda jika data berdistribusi normal.

a. Persamaan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Loyalitas Konsumen (skor)
a = Konstanta
 b_1 - b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 = Produk (skor)
 X_2 = Harga (skor)
 X_3 = Tempat (skor)
 X_4 = Promosi (skor)

e = Error term (tingkat kesalahan) (Ghozali, 2011)

b. Uji Simultan (Uji F)

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=0 \Rightarrow$ Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara serempak tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0 \Rightarrow$ Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara serempak mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

Kaidah keputusan pada Uji Simultan ini :

Jika $Sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, secara simultan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika $Sig > 0,05$ maka H_1 ditolak, secara simultan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Widarjono, 2010). Pengaruh secara bersama-sama (simultan) terjadi apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig. \leq 0,05$ (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

c. Uji Parsial (Uji t)

$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0, b_4 = 0$

$H_1 : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0$

$H_0 \Rightarrow$ Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara Parsial tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

$H_1 \Rightarrow$ Faktor Produk, Harga, Tempat, Promosi secara Parsial mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Kelompok Tani Kopi Kelir

Kaidah Penerimaan pada uji parsial :

Jika $Sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, secara parsial X_1, X_2, X_3, X_4 berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak, secara parsial X_1, X_2, X_3, X_4 tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari suatu variabel independen (X) secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Pengaruh secara parsial terjadi apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ (Suharyadi dan Purwanto, 2011).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Hipotesis 3 diukur menggunakan Uji Koefisien determinasi. Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel dependen (Saefuddin *et al.*, 2010).

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik. Persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yakni pengambilan uji t dan uji F tidak boleh bias (Wulandari, 2010). Keputusan BLUE didapat ketika memenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yakni:

1) Uji Normalitas *error*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2011). Metode uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal

apabila nilai Asymp Sig. (2-tailed) $> 0,05$ (Santoso, 2016).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen pada model regresi yang digunakan (Denziana *et al.*, 2014). Variabel yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 . Model regresi yang baik terbebas dari korelasi di antara variabel independen (Priyatno, 2010).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Nisfiannoor, 2009). Pengujian autokorelasi menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW *test*). Kriteria yang digunakan adalah $du < dw < 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2011).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data mempunyai variansi yang sama di antara data (*group*) tersebut (Nisfiannoor, 2009). Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Produk

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,415	0,1966	VALID
P2	0,676	0,1966	VALID
P3	0,816	0,1966	VALID
P4	0,779	0,1966	VALID
P5	0,748	0,1966	VALID

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel produk dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-intrumen pertanyaan dari

variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Jika ada item pertanyaan yang tidak valid maka item pertanyaan tersebut perlu dilakukan pengkajian ulang atau tidak dapat digunakan ke penelitian selanjutnya. Maka dari itu diperlukan uji validitas dengan mengambil sampel data yang tidak sepenuhnya jumlah responden pada penelitian tersebut.

Uji Validitas Harga

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,648	0,1966	VALID
P2	0,803	0,1966	VALID
P3	0,731	0,1966	VALID
P4	0,697	0,1966	VALID

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel harga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali

(2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-intrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji Validitas Tempat

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,406	0,1966	VALID
P2	0,575	0,1966	VALID
P3	0,645	0,1966	VALID
P4	0,776	0,1966	VALID
P5	0,749	0,1966	VALID

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $> r$ tabel, sehingga variabel tempat dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali

(2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji Validitas Promosi

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,576	0,1966	VALID
P2	0,786	0,1966	VALID
P3	0,737	0,1966	VALID
P4	0,828	0,1966	VALID
P5	0,792	0,1966	VALID

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $> r$ tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan variabel promosi dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali

(2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,715	0,1966	VALID
P2	0,649	0,1966	VALID
P3	0,537	0,1966	VALID
P4	0,599	0,1966	VALID
P5	0,679	0,1966	VALID
P6	0,505	0,1966	VALID

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $> r$ tabel, sehingga variabel loyalitas konsumen dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali (2015) yang

menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
Produk	0,737	Data Reliabel
Harga	0,690	Data Reliabel
Tempat	0,638	Data Reliabel
Promosi	0,795	Data Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,657	Data Reliabel

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen memiliki nilai diatas 0,6 yang dimana dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian

selanjutnya. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2009) yang menyatakan bahwa nilai minimal pada *Cronbach's Alpha* pada variabel data adalah 0,6 jika lebih dari angka tersebut maka data dapat disebut reliabel dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 7. Output Hasil Uji Normalitas menggunakan *Skewness-Kurtosis*

Variabel	Skewness	Kurtosis
Produk	-1,98177	-0,24934
Harga	-1,23554	-1,20044
Tempat	-1,50706	-1,04158
Promosi	-0,62754	-0,2894
Loyalitas Konsumen	-1,00132	-0,47329

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai skewness dan kurtosis pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sujianto (2009) yang menyatakan bahwa pada uji

skewness kurtosis, jika rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 sampai dengan +2 distribusi data adalah normal. Hal ini didukung oleh pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa pada saat pengujian normalitas data menggunakan Skewness Kurtosis maka data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Zskewness dan Zkurtosis $\pm 1,96$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai tolerance $0,486 \geq 0,100$ dan nilai VIF $2,056 \leq 10$, variabel harga memiliki nilai tolerance $0,547 \geq 0,100$ dan nilai VIF

$1,827 \leq 10$, variabel tempat memiliki nilai tolerance $0,722 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1,385 \leq 10$, variabel promosi memiliki nilai tolerance $0,995 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1,005 \leq 10$, sehingga dari hasil tersebut

dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa kaidah keputusan

uji multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$ atau sama dengan nilai tolerance $\geq 0,100$, maka suatu model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

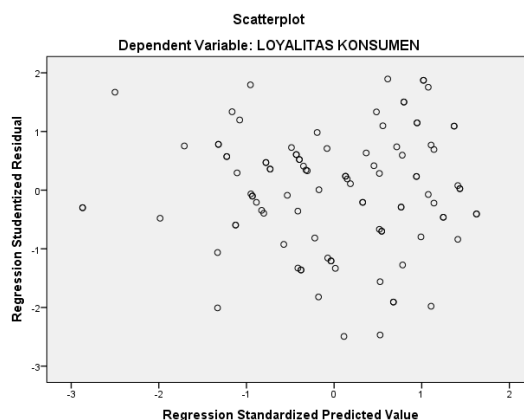
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,486	2,056
Harga	0,547	1,827
Tempat	0,722	1,385
Promosi	0,995	1,005

Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 diperoleh hasil Durbin-Watson sebesar 2,123. Pada tabel Durbin-Watson (DW) dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil dU sebesar 1,7582. Sehingga diperoleh hasil 4-Du ialah sebesar 2,2418. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara nilai Du dan 4-Du ($1,758 < 2,123$

$< 2,242$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila memiliki nilai $dU < DW < 4-dU$, terjadi autokorelasi positif apabila $DW < dL$, terjadi autokorelasi negatif apabila $DW > 4-dU$, dan tidak dapat disimpulkan apabila $dL < DW < dU$ atau nilai $4-dL < DW < dU$

Uji Heteroskedastitas

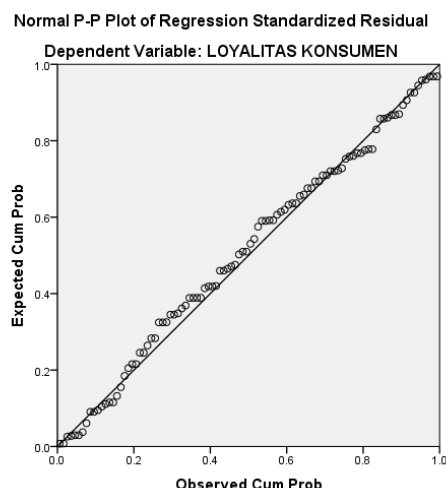


Ilustrasi 7. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Ilustrasi 7 dapat dilihat bahwa titik-titik *scatterplot* diatas angka 0 dan di bawah angka 0 serta titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa heteroskedastisitas dapat dilihat dengan penyebaran titik yang ada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y pada grafik

scatterplot, apabila titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila titik membentuk pola maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi ini dapat digunakan untuk menentukan pengaruh aspek bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Uji Normalitas *Error*



Ilustrasi 8. Grafik Histogram

Berdasarkan Ilustrasi 8 dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data

berdistribusi dengan normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Konstanta (a)	-6,585		
Produk (X1)	0,504	7,819	0,000
Harga (X2)	0,194	2,438	0,017
Tempat (X3)	0,561	8,799	0,000
Promosi (X4)	0,264	6,909	0,000

Variabel	Nilai	Sig.
F	122.988	0,000
Adjusted R Square	0,838	

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,585 + 0,504 X_1 + 0,194 X_2 + 0,561 X_3 + 0,264 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar -6,585, yang dimana dapat diketahui apabila variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai nilai nol, maka loyalitas konsumen kopi kelir yang bertempat di Kabupaten Semarang memiliki nilai -6,585 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel produk, harga, tempat, dan promosi maka loyalitas konsumen cenderung mengalami penurunan atau dengan kata lain apabila aspek bauran pemasaran bernilai nol, maka loyalitas konsumen pada kopi kelir akan menurun sebesar (-6,585).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil uji koefisien

determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 atau 83,8% (Lampiran 3). Hasil tersebut menunjukkan variabel aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 83,8% dan sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil wawancara responden di Kedai Kopi Kelir, penerapan aspek bauran pemasaran yang dilakukan kelompok tani berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi kelir. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang datang ke tempat ini akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang serta sebagian konsumen menjadikan tempat ini sebagai rutinitas liburan baik bersama keluarga atau teman kerabat. Serta banyak juga rasa loyalitas pelanggan itu tumbuh hingga ke tahap merekomendasikan terhadap orang lain. Tidak sedikit juga pelanggan yang datang mengetahui informasi mengenai kopi kelir dari kerabat atau teman. Serta sebagian pelanggan juga ada yang minat dan sudah menjadi agen penjualan produk kopi kelir

Uji F

Tabel 10. Output Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	607,120	4	151,780	122,988	2,466	.000 ^b
Residual	117,240	95	1,234			
Total	724,360	99				

Berdasarkan hasil Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar

122,988 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai F hitung

$> F$ tabel yaitu $122,988 > 2,466$ dan nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel produk, harga, tempat, promosi secara serempak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2005) yang menyatakan bahwa apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diambil kesimpulan bahwa faktor aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh

pendapat Suharyanti dan Purwanto (2011) yang menyatakan bahwa jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Selang (2013) yang menyatakan bahwa aspek – aspek bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi secara simultan loyalitas konsumen pada suatu brand atau produk tersebut.

Uji T

Tabel 11. *Output uji T*

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.*
Produk	7,819	1,984	0,000
Harga	2,438	1,984	0,017
Tempat	8,799	1,984	0,000
Promosi	6,909	1,984	0,000

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel produk sebesar 7,819 dan 0,000. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $7,819 > 1,984$ dan $\text{sig} \leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel produk mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukan bahwa semakin tinggi nilai variabel produk maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,504 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel produk mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,504 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel harga sebesar 2,438 dan 0,000. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,438 > 1,984$ dan $\text{sig} \leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukan bahwa semakin tinggi nilai variabel harga maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,194 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,194 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel tempat sebesar 8,779 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,779 > 1,984$ dan sig $\leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tempat mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel tempat maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,561 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel tempat mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,561 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel promosi sebesar 6,909 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,909 > 1,984$ dan sig $\leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel promosi mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel promosi maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,264 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,264 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Reynaldi (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk, kewajaran harga, tempat yang strategis, dan kredibilitas promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu produk. Jika aspek bauran pemasaran semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Aspek Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Kelir di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir Kabupaten Semarang” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kopi kelir di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir Kabupaten Semarang.
2. Aspek bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kopi kelir di Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir Kabupaten Semarang.

SARAN

Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir harus lebih meningkatkan pemasaran produk dengan memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran dari peningkatan kualitas dan tampilan produk, memberikan program promo diskon harga pada event-event tertentu, dan dapat segera dijalankan rencana pembuatan desa wisata untuk dapat meningkatkan pengunjung sehingga volume penjualan juga dapat mengalami peningkatan. Serta lebih gencar dalam melakukan promosi baik

dari media online melalui media sosial karena mayoritas konsumen mendapatkan informasi dan tertarik untuk datang ke Kedai Kopi Kelir Gapoktan Gunung Kelir.

DAFTAR PUSTAKA

- Denziana, A., Indrayenti dan F. Fatah. 2014. *Corporate financial performance effects of macro economic factors againts stock return*. J. Akuntansi dan Keuangan. 5 (2): 17-40.
- Ditjenbun. 2014. Pengembangan Kopi Arabika Terus Ditingkatkan.(Online).<http://ditjenbun.pertanian.go.id/berita-361-pengembangan-kopi-arabika-terus-ditingkatkan.html>. Diakses tanggal 23 November 2017.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Yogyakarta : Grasindo
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kurniawan, R. dan B. Yuniarto. 2016. Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R. Kencana, Jakarta.
- Matondang, Z. 2009. Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. J. Tabularasa. 6 (1): 87-97.
- Nawawi, H. 2003. Metode Penelitian Bidang Sosial, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Nisfiannoor, M. 2009. Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial. Salemba Humanika, Jakarta.
- Priyatno, D. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media, Yogyakarta.
- Reynaldi. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Mek “HONDA” di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen UNUD. 6(1) : 375-401
- Widarjono, A. 2010. Analisis Statistika *Multivariate* Terapan. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wulandari, I. S. 2010. Perbandingan Ekspor Kopi Dua Pemasok Utama Dunia Indonesia dan Brazil : Sebuah Analisis Ekonomi Data Panel 2001-2006. J.UNISIA. 33 (73) : 3-16